

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan yaitu berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan laporan.

1.1 Latar Belakang

Banyaknya UMKM di Indonesia menjadikan adanya persaingan yang sangat ketat antar pemilik usaha. Persaingan tersebut menjadikan para pemilik usaha harus gencar dalam melakukan pemasaran produknya. Pemasaran dapat dilakukan dengan menentukan strategi pemasaran yang cocok diterapkan untuk memperkenalkan produk dan menarik konsumen untuk membelinya. Strategi Pemasaran adalah suatu proses yang digunakan untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi strategi yang bertujuan untuk mengganti target pasar yang akan difokuskan. Strategi pemasaran digunakan untuk mencapai target dari suatu usaha. Kondisi tersebut sangat berkaitan dengan negosiasi suatu usaha dalam mencapai kepentingan dan keperluan dari pasar (Rachmawati et al., 2023).

UMKM CV. Jaya Buring Nusantara adalah UMKM yang bergerak dalam bidang perdagangan rempah bubuk. Produk yang diproduksi UMKM ini yaitu lada bubuk, ketumbar bubuk, dan kunyit bubuk. Dalam perkembangannya, UMKM CV. Jaya Baring Nusantara sampai saat ini belum pernah melakukan analisa pasar, karena masih berfokus pada penjualan serta pengembangan produk. Penjualan produk yang dilakukan oleh UMKM CV. Jaya Buring Nusantara, selama ini hanya melalui agen atau toko-toko melalui sales *marketing*. Berikut rekapitan penjualan CV. Jaya Buring Nusantara dalam memasarkan produknya:

Tabel 1.1 Rekapitan omset penjualan bulan Juli – Desember 2023

Bulan	Produk			Total
	Lada	Ketumbar	Kunyit	
Juli	Rp68.490.000	Rp10.450.000	Rp8.750.000	Rp117.690.000
Agustus	Rp65.875.000	Rp9.860.000	Rp8.115.000	Rp113.850.000
September	Rp68.750.000	Rp10.885.000	Rp9.542.000	Rp134.177.000
Oktober	Rp55.115.000	Rp9.540.000	Rp8.711.200	Rp103.366.200
November	Rp57.200.000	Rp6.980.000	Rp6.460.000	Rp100.640.000
Desember	Rp59.850.000	Rp8.640.000	Rp4.650.000	Rp118.140.500
Rata-rata	Rp62.546.667	Rp9.392.500	Rp7.704.700	Rp114.643.950

Tabel 1.1 rekapitan omset penjualan bulan juli sampai desember 2023. Tabel terlihat bahwa produk yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah lada bubuk. Hal ini terlihat dari rata-rata omset penjualannya yaitu sebesar Rp 62.546.667 lebih besar dibandingkan rata-rata omset penjualan kunyit dan ketumbar yaitu hanya berkisar Rp 9.392.500 dan Rp 7.704.700. Sebuah strategi diperlukan untuk meningkatkan dan memperluas pemasaran serta suatu analisa untuk mengetahui sejauh mana kepuasan masyarakat sebagai konsumen terhadap produk rempah bubuk.

Penelitian ini bertujuan untuk menetapkan *segmenting, targetting, dan positioning* (STP) dan menentukan rancangan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. UMKM CV. Jaya Buring Nusantara harus merancang strategi pemasaran yang nantinya akan difokuskan pada konsumen dan membangun suatu hubungan yang baik dan tepat dengan konsumen yang akan menjadi target pasarnya. Memenangkan suatu persaingan pasar tidak hanya menyusun suatu bauran pemasaran yang dapat digunakan sebagai taktik tetapi juga harus merancang suatu strategi. Strategi yang diharapkan dapat memenangkan persaingan pasar yaitu dengan *segmenting, targetting, positioning* (STP) yang diinginkan oleh suatu perusahaan. Segmentasi pasar dan target pasar memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan dikarenakan segmentasi pasar dan target pasar dinilai mampu mengarahkan pemasaran secara efektif dan efisien bagi suatu perusahaan dalam memberikan suatu kepuasan yang diinginkan oleh suatu konsumen. Posisi produk dapat menunjukkan keunggulan dan kelebihan suatu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain yang menjadi pesaingnya sehingga nantinya dapat digunakan sebagai pembeda (Rafika & Suyanto, 2019).

Sesuai tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini maka metode yang digunakan yaitu STP dengan *clustering* dan SWOT. *Segmenting, targetting, positioning* (STP) dengan *clustering* digunakan untuk membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih akurat dalam pengembangan produknya dilihat dari segmentasi pasar, target pasar, dan posisi produknya yang terpilih sehingga dinilai paling cocok untuk pemasaran yang dilakukan oleh UMKM CV. Jaya Buring Nusantara. Metode SWOT bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang cocok digunakan CV. Jaya Buring Nusantara.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini yang dipaparkan dalam latar belakang yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana segmentasi pasar UMKM CV. Jaya Buring Nusantara berdasarkan segmentasi demografis dan psikografis?
2. Bagaimana target pasar UMKM CV. Jaya Buring Nusantara?
3. Bagaimana posisi produk UMKM CV. Jaya Buring Nusantara?
4. Apa rancangan strategi pemasaran yang akan difokuskan pada CV. Jaya Buring Nusantara?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang sudah dipaparkan dalam latar belakang yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui segmentasi pasar, target pasar, dan posisi produk UMKM CV. Jaya Buring Nusantara.
2. Mengetahui rancangan strategi pemasaran yang akan difokuskan pada CV. Jaya Buring Nusantara.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Membantu peneliti untuk dapat mengembangkan kemampuan berpikir kritis.
2. Menerapkan keilmuan keteknik-industrian yang sudah dipelajari sebelumnya dalam dunia nyata.
3. Membantu UMKM dalam menyelesaikan permasalahan pemasaran yang dihadapinya.
4. Memberikan rekomendasi CV. Jaya Buring Nusantara terkait usulan rancangan strategi yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan dari penelitian ini agar tidak memperluas topik penelitian yaitu sebagai berikut :

1. *Segmenting* difokuskan pada segmentasi demografis dan psikografis.

2. *Targetting* difokuskan pada *concentrate marketing*.
3. *Positioning* difokuskan pada harga dan promosi.
4. Produk yang diteliti yaitu merica bubuk, kunyit bubuk, dan ketumbar bubuk.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan laporan penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan yaitu berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua tinjauan pustaka yaitu berisi studi literatur dan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan untuk mengetahui alternatif strategi dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan metode *segmenting*, *targetting*, *positioning* (STP), *clustering* dan *strengths*, *weakness*, *opportunities*, *clustering*, dan *threats* (SWOT).

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga metode penelitian berisi waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, alat dan bahan yang dipakai dalam penelitian, variabel penelitian, data dan sumber penelitian, teknik pengumpulan data, tahap pengolahan data, dan *flowchart* penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat berisi hasil dari pengambilan data yang nantinya akan diolah dengan menggunakan metode *segmenting*, *targetting*, *positioning* (STP), *clustering*, dan *strengths*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats* (SWOT) yang kemudian menghasilkan pembahasan untuk mengetahui strategi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk di CV. Jaya Buring Nusantara.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima kesimpulan dan saran dimana kesimpulan didapatkan dari hasil dan pembahasan dan kesimpulan ini menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian, saran dilakukan dengan memberikan masukan kepada CV. Jaya Buring Nusantara

mengenai alternatif strategi yang cocok untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat memberikan masukan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi sumber-sumber yang digunakan sebagai studi literatur dalam penelitian ini.

LAMPIRAN

Lampiran berisi dokumentasi terkait penelitian dan kelengkapan data pada tahap pengumpulan data dan pengolahan data.